



**Halaman:**  
21 – 27

**Tanggal penyerahan:**  
28 Desember 2022

**Tanggal diterima:**  
24 Januari 2023

**Tanggal terbit:**  
31 Januari 2023

\*penulis korespondensi  
**Email:**  
[!Siskanur57@gmail.com](mailto:Siskanur57@gmail.com)

## Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan aplikasi Teknologi (Adipati)

# Pendampingan Implementasi Media Belanja *Online* Aplikasi *GoBiz* pada Usaha Naisha *Frozen Food*

Siska Nur Witriyanti<sup>1</sup>, M. Mudhofar<sup>2</sup>, Irfan Pandu Wijanarko<sup>3</sup>, Reanita Eka Rachmanda Sari<sup>4</sup>, Dimas Nur Wahyudianto<sup>5</sup>, Evi Yuliawati<sup>6</sup>, dan Suparto<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Jl. Arief Rachman Hakim No.100 Surabaya

### **Abstract**

*This community service program was carried out to develop the marketing process for the Naisha Frozen Food business by implementing the GoBiz application. The objective is to increase the sales revenue of Naisha Frozen Food products. The expected goal of this program is to market the products of Naisha Frozen Food to be more easily accessible for the consumers. The existing marketing strategy carried out by Naisha Frozen Food by WhatsApp was considered ineffective, it was carried out using conventional methods and not yet utilizing the social media or marketplace. Here, the author use the implementation of a comprehensive GoBiz online shopping media application to increase product sales. The community service activities include registering and assisting the Naisha Frozen Food business on the GoBiz application, followed by verification and activation. The results of the community service activities in the form of assistance with the implementation of the GoBiz online shopping media application show that the Naisha Frozen Food business has received orders from consumers with a wider area coverage. This has implications for the increasing revenue of Naisha Frozen Food's business.*

**Keywords:** *frozen food , GoBiz , marketing, mentoring*

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk mengembangkan pemasaran pada usaha Naisha *Frozen Food* dengan mengimplementasikan aplikasi *GoBiz* untuk meningkatkan pendapatan penjualan produk Naisha *Frozen Food*. Tujuan yang diharapkan pada pengabdian ini adalah memasarkan produk yang dijual oleh Naisha *Frozen Food* agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, pemasaran awal yang dilakukan secara *online* melalui *whatsapp* sangat kurang efektif, di mana pemasaran dilakukan menggunakan cara konvensional dan belum menggunakan media digital. Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian ini menggunakan implementasi media belanja *online* aplikasi *GoBiz* yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pengabdian yang dilakukan meliputi pendaftaran dan pendampingan usaha Naisha *Frozen Food* pada aplikasi *GoBiz*, kemudian dilanjutkan dengan verifikasi dan aktivasi. Hasil dari kegiatan pengabdian yang berupa pendampingan implementasi media belanja *online* aplikasi *GoBiz* memperlihatkan bahwa usaha Naisha *Frozen Food* telah menerima orderan dari konsumen dengan jangkauan wilayah yang lebih luas. Hal ini memberikan implikasi pada pendapatan usaha Naisha *Frozen Food* yang meningkat.

**Kata kunci:** *frozen food, GoBiz, pemasaran, pendampingan*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat, kini pemasaran produk dapat menggunakan teknologi belanja *online* (*e-marketing*) (Yeni et al., 2019). Manfaat *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM yaitu mempermudah untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat menaikkan pendapatan (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Dengan adanya *digital marketing* pembeli dan penjual dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone*. Semakin banyak pengguna media sosial maka dapat meningkatkan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan usahanya (Anis Yusrotun Nadhiroh, 2022). *Digital Marketing* juga dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan promosi serta mampu memperluas pasar yang baru (Prabowo, 2018). Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Hendrawan, 2019) dan (Akuntansi, 2020) menetapkan bahwa melakukan pemasaran digital sangat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Naisha *Frozen Food* merupakan usaha milik pribadi yang sudah berdiri sejak tahun 2012, usaha ini bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Perum Surya Asri 2 D6/10, Jumputrejo, Sidoarjo. Pada saat ini *Frozen Food* sudah menjadi pilihan makanan cepat saji yang mudah dan praktis. Selain itu juga karena memiliki penyimpanan batas waktu yang lama dan mudah disimpan. Naisha *Frozen Food* menjual berbagai jenis makanan seperti bakso, sosis, siomay, tahu bakso dan lain sebagainya. Selama ini usaha Naisha *Frozen Food* memasarkan produknya melalui *whatsApp*, *facebook* dan dari mulut kemulut sehingga tidak banyak konsumen yang bisa dijangkau.

Pemasaran konvensional merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya, pemasaran ini membutuhkan biaya yang cukup banyak seperti membuat iklan produk di televisi, menyebarkan brosur, memasang papan iklan di banyak tempat, melakukan promosi penjualan yang cukup tinggi, dan sebagainya (Situmorang, 2018). Sedangkan *e-marketing* adalah metode pemasaran modern secara *online* yang dioperasikan menggunakan *smartphone* dengan bantuan internet. Pemasaran *online* merupakan bagian dari perdagangan elektronik, yaitu kegiatan yang mengelola jalannya usaha saat melakukan promosi jual beli *product* (Pasaribu & Taryanto, 2018).

*GoFood* merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang menjadi solusi untuk membantu pemilik usaha atau bisnis dibidang kuliner. Dengan adanya layanan ini pemilik usaha atau bisnis tidak perlu lagi menggunakan toko atau ruko untuk menjalankan bisnisnya. Penggunakannya yang mudah menjadikan *GoFood* sebagai media penjualan yang lebih murah dan mudah (Tumpuan Adiguna, 2020). Untuk memudahkan penggunaannya, *GoFood* menyediakan aplikasi *GoBiz* yang memudahkan pelaku usaha untuk mengelola usaha hanya dengan bantuan *smartphone* yang terhubung dengan internet. Dengan aplikasi *GoBiz* pelaku usaha dapat memantau stok produk, menambahkan daftar menu dan dapat membuat promo yang menarik serta aplikasi ini dapat menerima pembayaran non-tunai hanya dengan menggunakan *barcode* (Purwati & Najib, 2020).

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha Naisha *Frozen Food* mengenai minimnya strategi pemasaran di mana *customer* mengalami kesulitan untuk melihat informasi mengenai produk ataupun harga, menjadi alasan untuk dilakukan kegiatan pengabdian ini. Pendampingan pemasaran berbasis *online* yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan juga bisa mempermudah proses promosi serta meningkatkan penjualan produk adalah tujuan dari kegiatan ini. Media belanja *online e-commerce GoFood* dengan aplikasi *GoBiz* akan digunakan untuk memasarkan usaha Naisha *Frozen Food*.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada usaha Naisha *Frozen Food* yang berlokasi di Perum Surya Asri 2 D6 No. 10 Jumput rejo, Sukodono. Kegiatan pendampingan ini berlangsung selama 1 minggu dari tahap pendaftaran sampai dengan selesai. Pelaksanaan pendaftaran usaha Naisha *Frozen Food* melalui aplikasi *GoBiz* ada beberapa tahap, yaitu Tahap pendaftaran, Tahap aktivasi, dan Tahap verifikasi. Alur pendaftaran disajikan pada Gambar 1.

### Tahap Pendaftaran

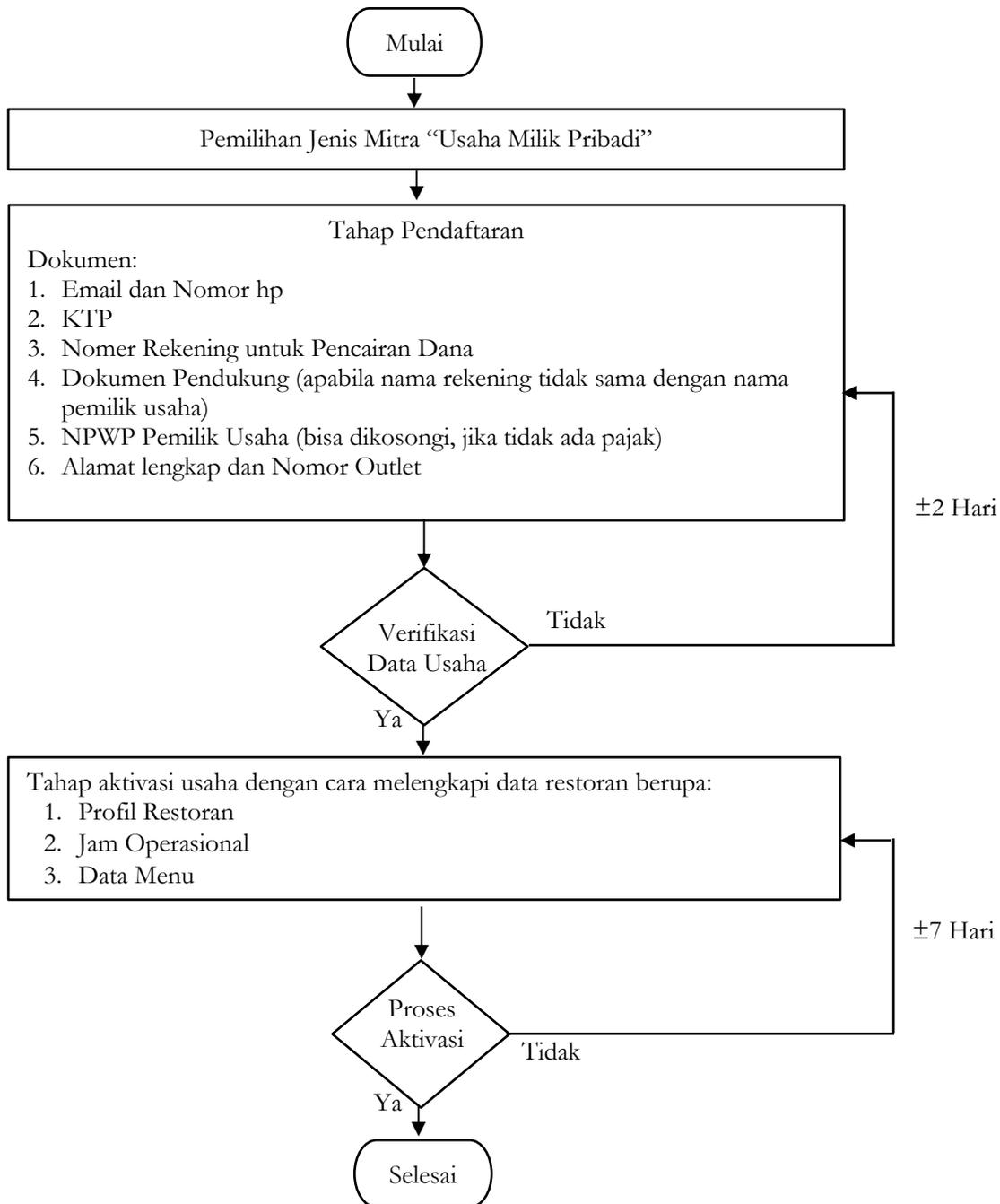
Pada tahap pertama, pelaku usaha perlu melakukan pendaftaran akun dengan memasukkan nomer dan email aktif. Setelah itu pemilik usaha perlu mengisi data usaha seperti KTP, nomer rekening, dan alamat usaha. Setelah data dikirim, pemilik usaha menunggu aktivasi oleh pihak gojek kurang lebih 2 hari kerja.

### Tahap Aktivasi

Pada tahap kedua, pemilik usaha dapat melakukan proses pengisian data *GoFood* meliputi profil restoran, jam operasional, dan daftar menu. Setelah mengisi data tersebut maka data akan di aktivasi selama 1-7 hari kerja

### Tahap Verifikasi

Jika aktivasi layanan *GoFood* disetujui maka layanan akan berubah menjadi “Sudah Aktif” dan pemilik usaha dapat memulai berjualan menggunakan aplikasi *GoBiz*



Gambar 1. Flowchart pendaftaran usaha Naisha *Frozen Food* pada aplikasi *GoBiz*.

### Pendampingan Kepada Pemilik Usaha Naisha *Frozen Food*

Proses pendampingan dilakukan bersama dengan Bapak Suparto dan Ibu Indri selaku pemilik usaha Naisha *Frozen Food*, pada kegiatan ini pengabdian menjelaskan bagaimana proses penggunaan aplikasi *GoBiz* dan *GoFood*, menggambarkan alur pendaftaran sampai cara pengaplikasian pada usaha. Sebelum kegiatan berlangsung tim akan memberikan pemahaman kepada *owner* Naisha *Frozen Food* tentang strategi pemasaran melalui aplikasi *GoFood* sebagai media belanja *online* untuk meningkatkan omset penjualan dan meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Tahap Pendaftaran

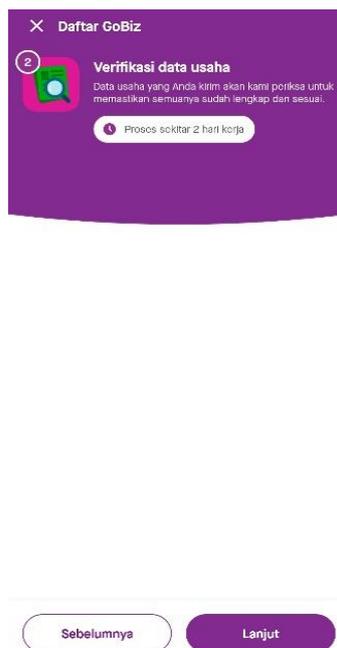
Pada tahap ini pelaku usaha perlu menyiapkan beberapa dokumen seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Data dan dokumen yang digunakan untuk pendaftaran *GoBiz* jenis usaha milik pribadi hanya untuk mitra usaha yang memiliki KTP Indonesia. Setelah melakukan pendaftaran pemilik usaha diharapkan selalu mengecek *e-mail* secara berkala untuk mengetahui proses selanjutnya.



Gambar 2. Tahap pendaftaran.

#### Tahap Verifikasi

Setelah proses pendaftaran dilakukan maka semua data dan dokumen yang sudah dikirim akan melalui tahap verifikasi selama 2 hari kerja, hal tersebut bisa dilihat pada Gambar 3. Supaya verifikasi berhasil di proses maka data dan dokumen yang dilengkapi diharapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Gambar 3. Tahap verifikasi.

## Tahap Aktivasi

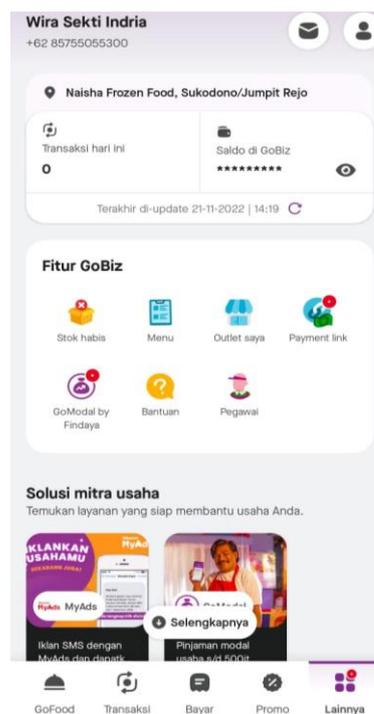
Pada tahap akhir ini pelaku usaha perlu melengkapi 3 data usaha seperti yang lihat pada Gambar 4 yaitu foto profil restoran, jam operasional dan daftar menu. Tahap aktivasi memerlukan waktu 1-7 hari setelah semua data dikirim



Gambar 4. Tahap aktivasi.

## Tampilan Menu *GoBiz*

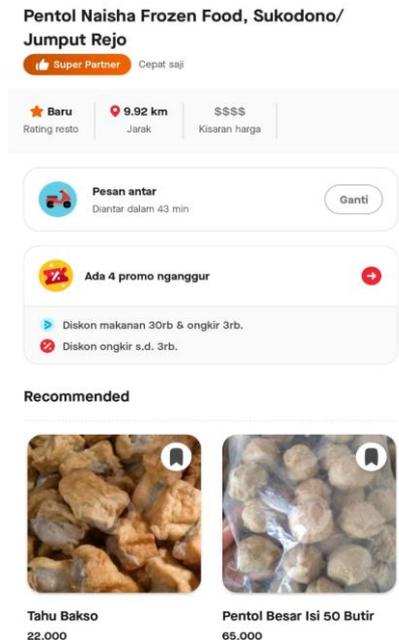
Setelah melakukan tahap pendaftaran, tahap verifikasi dan tahap aktivasi, pemilik usaha Naisha *Frozen Food* dapat memulai transaksi penjualan menggunakan aplikasi *GoBiz*. Selain itu terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan seperti melihat stok produk, daftar menu, dll, seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan aplikasi *GoBiz*.

### Tampilan Menu *GoFood*

Tampilan usaha Naisha *Frozen Food* pada aplikasi *GoFood* ditunjukkan pada Gambar 6 di mana produk dari usaha Naisha *Frozen Food* sudah dapat dipesan melalui *GoFood*. Terdapat menu rekomendasi seperti pentol besar, tahu bakso dan siomay yang memudahkan konsumen untuk memilih menu. Jam operasional Naisha *Frozen Food* dari jam 08.00-21.00 setiap harinya. Serta terdapat berbagai diskon untuk konsumen.



Gambar 6. Tampilan pada aplikasi Gojek.

### Proses Pendampingan

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, pelaku usaha didampingi dan diberikan informasi mengenai penggunaan aplikasi *GoBiz* dan *GoFood* seperti pada Gambar 7. Sehingga proses jual beli produk Naisha *Frozen Food* dapat berjalan dengan cepat dan efisien.



Gambar 7. Proses pendampingan.

Setelah usaha Naisha *Frozen Food* berhasil di daftarkan pada aplikasi *GoBiz*, penjualan produk Naisha *Frozen Food* meningkat karena menerima order dari konsumen baru yang berasal dari luar wilayah pemasarannya selama ini. Bertambahnya order dari konsumen berimplikasi pada peningkatan pendapatan yang diperoleh Naisha *Frozen Food*.

## 4. KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, pelaku usaha Naisha *Frozen Food* dapat menggunakan media *online (e-marketing) GoFood*. Manfaat yang diperoleh adalah dapat menjangkau pasar lebih luas dengan lebih mudah, dibandingkan dengan strategi pemasaran sebelumnya yang hanya menggunakan *story*

WhatsApp dan media sosial *Facebook*. Dengan adanya aplikasi belanja *online* komunikasi penjual dan pembeli juga akan lebih efektif dan pelaku bisnis juga dapat memberikan *voucher* belanja sebagai strategi untuk menarik pelanggan. Media belanja *online* ini memberikan banyak kemudahan bagi pelaku usaha dan *customer*, mempermudah proses jual beli produk di mana pesanan dapat diantarkan oleh *driver* sehingga pelaku bisnis dan konsumen dapat memantau hanya melalui *smartphone*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diberikan kepada Bapak Suparto dan Ibu Indri selaku pemilik usaha Naisha *Frozen Food* serta tim pelaksana pengabdian yang telah bekerja sama dalam kegiatan ini sehingga bisa terlaksana dengan lancar tanpa kendala.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-, S., Laura Hardilawati, W., Muhammadiyah Riau, U., Ekonomi dan Bisnis Jl Tuanku Tambusai Ujung, F., & -Riau, P. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Anis Yusrotun Nadhiroh, I. H. A. M. dan D. M. (2022). Pemberdayaan Keterampilan Desain Grafis Bagi Mahasantri untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Peluang Usaha Baru Berbasis E-marketing. *Jurnal ADIPATI*, 01, 1–6.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Maritim Nusantara, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. In *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* (Vol. 4).
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Pasaribu, J. S., & Taryanto, A. (2018). IMPLEMENTASI STRATEGI E-MARKETING BERBASIS WEB (STUDI KASUS: PERUSAHAAN KATERING DAN DEKORASI) (Vol. 2, Issue 1).
- Prabowo, W. A. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG TIGA DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purwati, A. D., & Najib, M. F. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Situmorang, J. R. (2018). *Pemasaran Gerilya Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional*.
- Tumpuan Adiguna. (2020). PERANAN APLIKASI GO FOOD TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS KULINER Adiguna Tumpuan. *Jurnal Parivisata*, 3, 26–30.
- Yeni, F., Erwin, G., Ali, H., Putra, U., Yptk, I. ", & Padang, ". (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO. 1. <https://doi.org/10.31933/JIMT>